

por medio de fotocátalisis. Editorial: Red Revista Lasallista de Investigación.

Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial: ECU (España).

Garcés Giraldo, L. F., Hernández Ángel, M. L. y Peñuela Mesa, G. A. (2009). *Degradación de aguas residuales de la industria textil por medio de fotocátalisis*. Red Revista Lasallista de Investigación.

Lefcovich, M. (2009). *Sistema de producción justo a tiempo - JIT. No es solo un sistema de producción, es una filosofía de trabajo*. Editorial: El Cid Editor.

Pastrana, C. (octubre de 2011). Londres una ciudad Vintage. En *Revista Avianca*, 79.

Pereira, J. E. (s/f). *Celeridad e Innovación = Éxito*. Disponible en: www.mercadeo.com/70_zara.htm

Polo Martín, J. F.; Arceo Vacas, A. (s/f). *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación*.

Abstract: The tendency Fast fashion is the new thing between the big marks of the world of the fashion. This one consists of changing the offer of their cloth's shops every fifteen days, with a stock of new collections in very brief spaces of time of which we were traditionally used. Previously the fashion periods were known spring - summer or autumn - winter collections, these ideas have rethought for a changeable fashion, on having placed new products with major rapidity, at a more obtainable price to the pocket of the consumer, which allows to a wider public to come.

The devastating consequences for our planet of this tendency of fashion that hurts it, increases in the achievement of the processes

of finished textiles because they are staining the water of the planet. This article what it wants to achieve is to realize a reflection to analyze the problems that is appearing and that little by little is destroying our natural resources.

Key words: Fast Fashion - Pollution - Textile industry - Wastes - Environment.

Resumo: A tendência Fast fashion é o novo entre as grandes marcas do mundo da moda, que consiste em mudar a oferta das suas grandes lojas de roupa a cada quinze dias, renovando para novas coleções num tempo muito menor dos que estão tradicionalmente acostumados. Anteriormente se conhecia as temporadas primavera-verão ou outono-inverno, esta idéia foi modificada por uma moda mutável, ao colocar novos produtos com maior rapidez, a um preço mais acessível ao bolso do consumidor, permitindo chegar a um público mais amplo. A consequência devastadora para nosso planeta desta tendência de moda, se incrementa na realização dos processos de acabamentos têxteis estão contaminando a água do planeta. Este artigo o que quer lograr é realizar uma reflexão para analisar a problemática que se apresenta e que pouco a pouco esta destruindo nossos recursos naturais.

Palavras chave: Fast Fashion - Poluição - Indústria têxtil - Resíduos - Ambiente.

(*) **María Cecilia López Barrios.** Candidata a Magíster en Mercadeo. Profesional en Diseño de Modas y textiles, Tecnólogo en Diseño textil, Profesora a Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Caribe, Programa de Diseño de Moda y Alta Costura.

Diseño & Marketing: la enseñanza

Marcela López (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 247-250. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: En diseño, como en marketing, encontramos las similitudes en etimologías, definiciones, procesos, en “la visión de lo que será”, en lo intangible: la idea, y en el proceso de enseñanza- aprendizaje. En donde el docente es el artesano que, a través de su propia experiencia, crea situaciones de aprender- haciendo en la modalidad taller. Este clima situacional en el aula-taller permite la fluidez en la comunicación centrado en el proceso de aprendizaje del alumno. Lo que sería la estrategia de la enseñanza basada en su correlato lógico entre la fundamentación teórica y su práctica. Enseñamos a pensar.

Palabras clave: Marketing - Diseño - Proceso de enseñanza - Aprendizaje - Aula taller.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 250]

En el área de diseño, como en la de marketing, encontramos similitudes. Estas, no son solo desde el uso de la terminología de ambas sino desde el proceso mismo de la enseñanza, en donde subyace, toda una fundamentación teórica refrendada en la experiencia del hacer. Los alumnos reciben estos conocimientos y operan en la realidad a través de la información (teoría). Este *feedback* o retroalimentación es un proceso en la enseñanza de

ambas áreas en la modalidad de taller, que posibilita aprender haciendo. Partir desde lo teórico a la práctica, cuando en realidad, el docente parte de su experiencia práctica que esta fundamentada con la teoría para luego transmitir los conocimientos al alumno y éste desde allí aplicarla en ejercicios prácticos.

A modo de recordar definiciones: ¿Qué es diseño? Término utilizado habitualmente en el contexto de las artes

aplicadas: ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas. Diseño se define como el proceso previo de configuración mental “pre-figuración” en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado, lo por venir. El porvenir la visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. (Wikipedia, 2011)

Veamos como podemos simplificar esto que al parecer es complicado. Para comenzar, consideramos que es un proceso, por que implica ir pasando etapas. El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, que es en definitiva el fin último de la gran mayoría de nuestros diseños. Se investiga y reúne toda la información que nos dará las pautas.
2. Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
3. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.
4. Evaluar. Cada etapa o fase se trabaja con la evaluación.

Cuando hablamos de configuración mental entramos en la búsqueda de la Información de todo lo atinente a lo que estoy por diseñar.

Tomemos el ejemplo simple del diseño de una silla: no sólo tengo que tener la información técnica de la altura, de las medidas del asiento, el respaldo con su inclinación respectiva, estudios brindados por la antropometría y la ergonomía. También debo saber para quienes estará destinada la silla y el uso que se pretende darle: si fue encargada para un *fast food*, tenemos que saber que será ubicada en un patio de comidas común a todos, que es de rotación rápida, por lo que traducido sería una silla no tan cómoda, para que la gente consuma y se retire rápidamente, liviana, fácil de limpiar y que se adapte a todos los locales. Distinto sería si se encarga el diseño de una silla para un restaurante cinco tenedores, en donde la idea es que sus clientes se queden el mayor tiempo posible con comodidad y bienestar coherente con el servicio que se brinda.

Además, hay que considerar el clima, lo que dará la pauta de los materiales de trabajo. No es lo mismo un restaurante en Brasil con clima cálido y ofrecer una silla con imitación piel de oso en vez de utilizar un género más fresco. Esto es buscar la información que el diseñador va procesando en su mente. Poner a funcionar todas las necesidades a cumplir para diseñar algo. Y aún no se comenzó dibujar. Todo está en la mente. Es una pre-figuración de lo que voy a diseñar, en esta etapa también trabajamos con auto evaluación.

Etapas: bocetos, anteproyecto y proyecto en las cuales también interviene la evaluación. Siguiendo con el ejemplo de la silla: en este proceso surge la idea que en vez de 4 patas tenga una, o en vez de 4 patas iguales las dos delanteras diferentes de las dos traseras. Sigo cumpliendo los requerimientos técnicos ergonómicos antropométricos y pautas generales de uso, pero estoy diseñando y evaluando.

Aquí es donde se transfiere la prefiguración mental a los soportes que necesito para avanzar con el diseño y poder comunicar lo diseñado: planos, croquis, maquetas, que es el medio para expresar lo diseñado.

Aquí además de la información y la técnica, se requiere de creatividad.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, y en caso de una modificación de lo existente. Utilizamos: inspiración, abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Podemos decir que: diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, técnicas, estéticas y creativas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además, comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas. Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, y efectos psicológicos. Se tiene en cuenta los materiales con los que se va a trabajar, la forma, el color, el volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente y el ser humano.

Veamos las similitudes entre diseño y marketing.

“Marketing es un proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas, bienes o servicios, en función de las necesidades gustos o preferencias del mercado al que quiere alcanzar, creando intercambios que satisfagan intereses tanto individuales como de la organización”. (López, 2010)

Observamos que se considera el marketing y al diseño como un proceso en donde implica pasar por los pasos antes mencionados: 1) en la etapa de investigación, recabamos la información, analizamos el mercado al que nos dirigimos, analizamos la situación interna y externa, el contexto competitivo en el que se encuentra. 2) Diseñamos un concepto, una idea, un producto o servicio en relación a quienes serán los usuarios de lo que estoy creando, existe una creación para luego 3) Planificar y ejecutar. Proyectamos acciones en corto, mediano y largo plazo. Y simultáneamente 4) Evaluamos en todos los pasos las distintas alternativas propuestas.

También diseñamos lo por venir, para lo cual usamos la visión, que describe en términos gráficos donde se desea estar en los próximos años. Y la misión representada en el proyecto mediante programas y acciones que nos llevara a la visión propuesta.

Otra gran similitud entre diseño y marketing es que ambos son intangibles. Son ideas vendemos ideas, de como será la silla, de como resultara el proyecto de marketing. En un mundo enloquecido y sobre estimulado lo que valen son las ideas: las buenas ideas. Cuenta la historia

que allá por los años 1920 una costurera instaló su local de sombreros, tal fue su visión de la moda que llegó a cambiar los paradigmas del momento. Una señora de la alta sociedad entró a su negocio, lo recorrió y se quedó pasmada con un sombrero en especial. Al intentar ponérselo no lograba ubicarlo bien, para ello la modista quien estuvo observando se acerca y de un toque colocó el sombrero con tal gracia que la mujer quedó fascinada. Al preguntarle cuanto costaba, la modista le dijo 5000 dólares, ¿como 5000 dólares por un sombrero? “No dijo, por la idea, el sombrero va de regalo”, esa modista era Coco Chanel.

Ella esta cobrando lo intangible, es lo que tendríamos que apuntar los que vendemos ideas. (López, 2010)

¿Qué es lo intangible? Todo producto o servicio tiene su lado intangible. Por ejemplo si se compra un shampoo el producto es algo tangible lo puedo tocar y palpar, pero no solo compro el bote, sino la marca que ofrece una promesa de lo que se conseguirá con el producto. En realidad, se compra más por lo intangible que por lo tangible del producto. Recordemos la definición de diseño:

...Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado lo por venir. El porvenir, visión representada gráficamente del futuro... Nosotros estaríamos vendiendo una idea de como sería en el futuro algo que creamos, o sea un Intangible. Damos valor a nuestra idea, las concretamos en algo tangible: El proyecto compuesto de croquis, planos, maquetas, etc. Materializamos lo intangible en algo tangible, le damos importancia, jerarquía y calidad al estudiar todos los aspectos en cuanto a presentación del producto que se está ofreciendo y hacer valer nuestras ideas. O sea, volver tangible lo intangible.

En cuanto a la enseñanza de ambas disciplinas: diseño y marketing, entendemos que es un proceso y por ello empleamos distintas técnicas y modelos partiendo de la base de la comunicación en la que interviene el docente y los/as alumnos/as en un permanente juego de intercambio en donde emisor y receptor son parte de ambos roles. A partir de allí, se va recreando una retroalimentación o *feed back*, entre lo que se brinda y lo que se recibe, lo cual genera un proceso comunicacional didáctico que sostiene el aprendizaje.

En ambas disciplinas, las estrategias de enseñanza son diversas y van desde las más tradicionales, en donde el enseñar es un arte y el profesor un artesano que requiere de la experiencia y la práctica concreta. A modo artesanal va transfiriendo, en forma progresiva su saber sobre quienes como discípulos en forma más individual, van encontrando y alcanzando sus propios logros en los tiempos de cada uno.

Esto es el enriquecimiento del profesor en relación a su experiencia desde la práctica, sin que esto implique no sostener la misma con aspectos de la teoría, indispensable andamiaje de la práctica. Cuando hablamos de la modalidad tradicional es importante hacer la diferencia entre el enfoque enciclopédico y el enfoque comprensivo: “El primero, el enfoque enciclopédico, donde el profesor es un especialista que domina la materia a la perfección. La enseñanza es la transmisión del saber del maestro que se traduce en conocimientos para el alumno. Se puede correr el peligro de que el maestro que tiene los conocimientos no sepa enseñarlos”. El segundo enfoque

es el comprensivo, donde el profesor/a es un intelectual que parte de la experiencia y comprende lógicamente la estructura de la materia y la transmite de modo que los alumnos la lleguen a comprender como el mismo. (Wikipedia, 2011)

Por ello el enfoque comprensivo se imparte tanto en diseño como en marketing la enseñanza desde la experiencia de haberlo materialmente hecho y vivido. Considerando vital para la transmisión de los conocimientos. Y para acompañar al alumno en su proceso de aprendizaje.

Hablar de estrategias de enseñanza de este tipo, muy utilizadas en el campo de las artes, pone al descubierto situaciones que no son fáciles de resolver a la hora de evaluar la enseñanza.

Desde otra perspectiva, el modelo constructivista considera que aprender es poder errar y se toma al error como una actividad crítica de la que se aprende.

El docente acompaña este proceso y el alumno adquiere la capacidad de autocrítica lo que lo lleva a perfeccionar sus trabajos. Sin dejar de motivar al alumno con la transferencia de su posterior aplicación; se brinda el tiempo para que cada alumno realice su propio proceso de recepción, asimilación y aplicación de los conocimientos recibidos vertidos en trabajos prácticos creados específicamente para la materialización de lo teórico, construyendo su propio conocimiento.

En cuanto a la modalidad taller, tanto en diseño como en marketing se aplica esta modalidad que parte de la idea del aprender haciendo sin dejar de lado un sustento teórico básico para la práctica misma.

De esta manera, la enseñanza, tanto teórica como práctica, constituyen una unidad que se aplica en todos los campos de la formación profesional.

En este sentido, cuando aplicamos la teoría en trabajos prácticos, motivamos al alumno a trabajar con los contenidos, a seguir con una estructura, a pasar por los procesos, a aplicar su creatividad y a asimilar lo teórico. Dentro del mismo contexto áulico el trabajo en equipo es utilizado combinado tres factores:

- Una tarea a realizar conjuntamente de acuerdo con los objetivos propuestos en cuanto al equipo.
- Las relaciones técnicas o funcionales que derivan de esos objetivos que, a su vez, establecen responsabilidades de unos y otros en lo que hace a la realización de actividades y tareas. Se trata de todo lo que concierne a la forma de realizar el trabajo propiamente dicho.
- Los factores humanos que se dan a través de los procesos socio-afectivos que hacen referencia al tipo de relaciones que se establecen entre las personas que forman parte de un grupo (en este caso con el propósito de constituir en equipo). (Ander-Egg y Aguilar, 2001).

En resumen: podemos afirmar que tanto en el diseño como en el marketing, encontramos similitudes en: sus etimologías, los contenidos de las definiciones, en los procesos, en el uso de “la visión de lo que será”, en lo intangible, o sea la idea, y en el proceso de enseñanza-aprendizaje de todo lo antedicho. En donde el docente es el artesano que a través de su propia experiencia crea situaciones de aprender-haciendo en la modalidad taller. Este clima situacional en el aula-taller permite la fluidez

en la comunicación centrado en el proceso de aprendizaje del alumno. Lo que sería la estrategia de la enseñanza basada en la práctica-teoría y su correlato lógico entre la fundamentación teórica y su práctica concreta de lo intangible Enseñamos a pensar.

Bibliografía

- Wikipedia. (2011). Diseño. Disponible en: [wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o-](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o)
- López, M. (2010). *Retail Marketing. Mercado Minorista*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Wikipedia. (2011). Modelos de enseñanza. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelos_de_ense%C3%B1anza.](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelos_de_ense%C3%B1anza)
- Ander-Egg, E. y Aguilar, M. J. (2001). *El trabajo en equipo*. México DF: Editorial Progreso.

Abstract: In design as in marketing, we find the similarities in: etymologies, definitions, processes, in “the vision of what it will be”, in the intangible: the idea and the teaching- learning process, where the teacher is a craftsman who through his own experience creates learning situations- doing it in the workshop modality. This type of

atmosphere allows the fluently in the learning process of the student. It is the strategy based on the logic relationship between the theoretical substance and its practice. We teach how to think.

Key words: Marketing - Design - Process - Mode teaching and learning - Workshop.

Resumo: Em design e marketing, encontramos similaridades em etimologias, definições, processos, “a visão do que será”, no intangível: a idéia, e no processo de ensino-aprendizagem, onde o professor é o artesão que por experiência própria cria situações de aprendizagem pela prática, no modo de oficina. Este clima de situação em sala de aula-oficina permite a fluidez da comunicação centrada no processo de aprendizagem do aluno, o qual seria a estratégia de ensino com base na sua correlação lógica entre a teoria e a prática. Ensinamos a pensar.

Palavras chave: Marketing - Design - Processo de ensino - Aprendizagem - Aula - oficina.

(*) **Marcela López.** Decoradora de Interiores de la Universidad Nacional de Tucumán, Argentina. Docente del área de Diseño en la Universidad Nacional de Tucumán. Posgrado en Formación Pedagógica para Docentes Universitarios, Universidad Nacional de Tucumán.